

УДК 316.6
ББК 60.561.26я73

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРИ ЗАНЯТИИ ШОППИНГОМ В ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ

Суворова А.С.

*студентка 4 курса
Уральский федеральный университет
имени первого президента Б. Н. Ельцина
г. Екатеринбург, Россия
anastasia_suvorova97@mail.ru*

CONSUMER BEHAVIOUR OF ONLINE BUYERS AT OCCUPATION SHOPPING IN INTERNET SHOPS

Suvorova A

*4th year student
Ural Federal University
Of the first President BN Yeltsin
Yekaterinburg, Russia
anastasia_suvorova97@mail.ru*

Аннотация

В рамках данной статьи рассматриваются теоретико-методологические основания изучения потребительского поведения и шопинга. На основе результатов проведенного авторского исследования, выявлены основные факторы, определяющие приобретение различных товаров в Интернете. Показаны, какие из факторов оказывает наиболее мотивирующее воздействие, а какие факторы, наоборот, мешают выбирать товары и совершать покупки в Интернет-магазинах. А также определены основные предпочтения, мотивы, риски, лежащие в основе потребительского поведения онлайн-покупателей в Интернет - маркете, полученные на этапе эмпирического исследования.

Annotation

This article discusses the theoretical and methodological foundations for studying consumer behavior and shopping. Based on the results of the author's

research, the main factors that determine the purchase of various goods on the Internet are identified. It shows which factors have the most motivating effect, and which factors, on the contrary, interfere with choosing goods and making purchases in online stores. The main preferences, motives, and risks that underlie the consumer behavior of online shoppers in the Internet market, obtained at the stage of empirical research, are also determined.

Ключевые слова: потребительское поведение, Интернет-магазин, Интернет-маркетинг, шоппинг, онлайн-покупки, Интернет, онлайн-покупатель, реклама.

Key words consumer behavior, internet shop, online marketing, shopping, online shopping, internet, online shopper, advertising.

Введение.

Жизнь современного человека невозможно представить без Интернета, это очевидный факт и неотъемлемая часть коммуникации. Перед современным пользователем глобальной сети сегодня открывается широкий спектр возможностей. Интернет - не только источник актуальной информации.

Интернет в современном мире является одним из наиболее динамично развивающихся сфер экономики каждой страны.

А именно, создание интернет-магазина является одной из самых популярных схем ведения бизнеса в интернете. Еще совсем недавно у людей не было никакого доверия к торговле товарами через интернет, зато теперь практически каждый пользователь хотя бы раз, но заказывал товары в интернете.

На сегодняшний день торговля в Интернете развивается ускоренными темпами, причиной чего является не столько рост числа российских онлайн - магазинов, сколько возросший интерес пользователей и участников рынка традиционной торговли к новому виду бизнеса.

Так, проводимые исследования показывают, что число онлайн-покупателей в России продолжает быстро расти. По данным GfK на июль

2018 года, 35% россиян хотя бы раз за последние полгода покупали товары в Интернете. С весны прошлого года этот показатель вырос на 17%. [10]

Потребительское поведение - это особый социальный феномен, который характеризуется такими чертами, как вариативность предлагаемых товаров и услуг, возможность выбора среди различных форм проведения досуга, конструирование личности через потребительские практики, ориентация на престижное потребление, взаимодействие на основе рыночного обмена и т.д. [7].

Поведение потребителя быстро изменяется в ответ на появление новой технологии - электронного бизнеса в Интернет-среде.

Розничная торговля через Интернет уже сейчас позволяет покупателям почувствовать, что они контролируют ситуацию. На сегодняшний день интернет-покупатель влияет на маркетинг сильнее, чем когда-либо прежде — он рационально выбирает товары, стремится найти лучший продукт с оптимальной ценой, внимательно прислушивается к рекомендациям и отзывам других людей.

Потребительское поведение современного онлайн-покупателя показывает, что это человек опытный, хорошо информированный, при выборке и покупке он предъявляет высокие требования к товарам и услугам, которые хочет получить. Он надеется иметь более широкий выбор и не позволит всучить себе ненужный товар или манипулировать собой. Потребители становятся все мобильнее и стремятся получить ценную для них услугу в нужное время.

Особое место в потребительских практиках современного покупателя занимает шопинг. Анализ шопинга как социального феномена предполагает анализ тех факторов, которые оказывают непосредственное влияние на индивида при занятии шоппингом. Под факторами мы подразумеваем совокупность условий, влияющих на поведение человека при занятии шоппингом в Интернет-магазине.

Методы и методология.

Чтобы проанализировать потребительское поведение, выяснить, что, где и как покупают онлайн-покупатели, что мотивирует их приобретать товары в Интернете, проводятся социологические и маркетинговые исследования.

В декабре 2018 года было проведено исследование на тему выяснения факторов, влияющих на приобретение различных товаров в Интернет-магазине.

Объектом по количественной стратегии потенциальные и реальные потребители товаров, приобретаемых в интернет магазинах. Изначально было решено, что люди будут разделены по возрастными, гендерным признакам и по типу места проживания. Так, контрольными квотными характеристиками были определены: мужчины и женщины молодого (до 18, 18-25 лет), среднего (26-35, 36-45 лет) и старшего возраста (46-55, старше 55), проживающие в разных типах населенных пунктов: мегаполис, большой, средний, малый город, сельское поселение). Таким образом, в исследовании предполагается использовать неслучайную квотную выборку.

Предмет данного исследования - основные факторы, влияющие на выбор интернет - магазинов и приобретение в них товаров.

По итогу проведенного опроса объем выборки составил 168 человек. Доля женщин в выборке составила 62,5%, а мужчин 37,5%. Такое различие пропорций с генеральной совокупностью, может быть обусловлено тем, что принять участие в добровольных опросах чаще всего изъявляют желание женщины, нежели мужчины.

Результаты и дискуссия.

Для того, чтобы понять потребительское поведение онлайн-покупателей и выделить основные факторы, определяющие ориентации и установки на приобретение товаров в интернет-магазине, в исследовании были представлены гипотезы.

Бытует мнение, что основная масса покупателей — это работающие люди в молодом активном возрасте, для которых интернет-магазин — это

место шопинга, которое позволяет получить доступ к большому ассортименту товаров и при этом сэкономить время.

Сегодняшние интернет-покупатели — более гибкие, сравнительно молодые люди, которые легче и позитивней воспринимают технологические и другие новшества. Однако число активных покупателей в старших возрастных категориях увеличивается. Результаты авторского опроса показали, что прямой зависимости частоты посещения сайтов Интернет-магазинов от возраста нет. Тот факт, что число пользователей старшего возраста так же, как и молодое поколение активно использует Интернет-магазины подтверждается выдвинутой нами гипотезой.

Российская интернет-компания InSales в апреле 2018 года представила свои результаты исследования на тему «"Гендерные" мифы о покупках в интернете». Тем самым развеяв мифы о том, что женщины совершают больше покупок в Интернете, нежели мужчины. [1]

Таким образом, гендер и возраст не является факторами, влияющими на активность совершения покупки в Интернет-магазинах.

Что же покупают больше всего в Интернет-магазинах. По результатам нашего исследования три наиболее покупаемых категории товара: билеты, одежда и обувь, аксессуары.

В июле 2018 года Яндекс.Маркет и компания GfK провели опрос «Развитие розничной онлайн-торговли в России». В нём приняли участие 5470 человек в возрасте от 16 до 55 лет, проживающих в российских городах. В данном исследовании были так же выявлены товарные категории, которые чаще всего приобретает онлайн - покупатель. Такими категориями оказались: одежда, обувь для взрослых, средства личной гигиены декоративная косметика и парфюм. [10]

Также в данном исследовании результаты лидирующих товарных категории были сравнены с западными. В результате на Западе лидирующими товарными категориями в Интернет – магазинах являются: текстиль для дома, интерьера, зоотовары и товары для животных, товары для

дачи, сада, огорода. [10] Данные три категории товаров, по результатам нашего исследования, находятся на последних местах по частоте приобретения российскими пользователями.

Процесс принятия решения очень похож на то, является ли потребитель офлайн или онлайн. Но одним из основных отличий является торговая среда и маркетинговая коммуникация. Согласно традиционной модели принятия решений потребителя, решение о покупке потребителя обычно начинается с осознания необходимости, затем поиска информации, альтернативных оценок, принятия решения о покупке и, наконец, послезакатного поведения. Процесс поиска является важным компонентом поведения покупателей в Интернете.

Найдя интересный товар в интернет-магазине, что мотивирует пользователя его приобрести? В нашем исследовании респондентов спрашивалось о том, какие факторы они выделяют для себя, которые влияют на выбор и покупку товара в Интернет-магазине? По результатам опроса было выяснено, что тремя наиболее мотивирующими к совершению покупки в Интернет-магазине оказались положительные отзывы о товаре (23,5%), его качество (17,0%) и наличие бесплатной доставки (15,3%).

Когда у клиентов будет достаточно информации, они должны будут сравнить эти варианты продуктов или услуг. На этапе поиска они могут искать обзоры продуктов или комментарии клиентов. Они узнают, какой бренд или компания предлагает им наилучшее соответствие их ожиданиям. На этом этапе хорошо организованная структура веб-сайта и привлекательный дизайн - важные вещи, чтобы убедить потребителей заинтересоваться покупкой товаров и услуг. [6]

Почему люди покупают в Интернете? Основной мотив, который приводит людей в онлайн-магазины, — желание сэкономить. Больше половины опрошенных заявили, что покупают онлайн из-за более низкой, чем в обычных магазинах, стоимости товаров. Людей привлекает также возможность сравнивать цены, искать выгодные предложения и делать

покупки в любое время и в любом месте. [10] Такие результаты были получены компанией при опросе. Наше проведенное исследование показало, что основным мотивом респондентов является большой ассортимент продукции, а более выгодные цены являются второй позицией в рейтинге мотивов.

На этапе закупок ассортимент продукции, услуги по продаже и качество информации, по-видимому, являются наиболее важным моментом, чтобы помочь потребителям решить, какой продукт они должны выбрать, или того, что продавец должен купить. Постиндустриальное поведение станет более важным после покупки в Интернете. У потребителей иногда возникают проблемы или проблемы с продуктом, или они могут захотеть изменить или вернуть продукт, который они купили. Таким образом, услуги по возврату и обмену становятся более важными на этом этапе.[3]

Далее перейдем к тому, какие барьеры существуют при покупке в Интернет-магазинах. Респондентам был задан вопрос, почему, по их мнению, другие люди предпочитают не совершать покупки в Интернет-магазинах. Респондентами были выделены три топовых причины, среди которых: 1. Ощущение риска быть обманутым (26,6%), 2. Отсутствие опыта онлайн-покупок (20,2%), 3. Непривычность услуги (17,7%).

По результатам вопроса о том, какие факторы могут повлиять на них самих при отказе от покупки в Интернет-магазине, основными барьерами для респондентов являются: 1. Незнание магазина (30,2%) , 2. Неуверенность в качестве товара (19,8%), 3. Большая вероятность случаев мошенничества (18,7%).

Компанией Яндекс были так же получены данные о барьерах при совершении онлайн-покупок. Наиболее значимые, среди которых были выделены: такие барьеры, как: 1. Нельзя потрогать и примерить 2. Товар может быть некачественный 3. Не понятно к кому обращаться в случае проблем.[10]

Таким образом главной причиной не совершения покупки в Интернет-магазинах в исследованиях было выделено - ощущения риска быть обманутым относительно качества товара, неизвестность магазина, поскольку покупатели не чувствуют обратной связи от магазина, а значит и ответственности со стороны магазина.

Исходный риск входит в этап поиска информации и оценки, поскольку информация на веб-сайтах может содержать некоторые ошибки. Некоторые веб-сайты требуют, чтобы клиенты регистрировались перед поиском на своем веб-сайте. Таким образом, помимо риска продукта, потребители также рискуют обеспечить безопасность информации. Из-за характера онлайн-покупок клиенты рискуют, так как они не могут изучить продукт перед покупкой. Они также рискуют в процессе оплаты, потому что им может потребоваться предоставить личную информацию, включая номер своей кредитной карты. Проблема безопасности не останавливается на стадии покупки, но продолжается на этапе после покупки, потому что их личная информация может быть использована неправильно.[2]

Покупка в Интернет-магазине дело сугубо индивидуальное. Каждый для себя видит и определяет ведущий фактор, основной мотив, который приведет его к совершению покупки в Интернете. Чем выше удовлетворенность от последней покупки в Интернете, тем выше вероятность того, что человек совершит онлайн-покупку снова. Данная выдвинутая нами гипотеза была подтверждена.

Абсолютное большинство респондентов в результате нашего исследования говорят о позитивных прогнозах развития Интернет маркетинга в России. При этом нами была проверена и подтверждена гипотеза о том, что именно женщины дают более положительный прогноз развитию Интернет – продажам в России, чем мужчины.

Заключение.

Какое будущее ждет Интернет-магазины в России?

За двадцать с небольшим лет своего рыночного существования Интернет-торговля уже оказала колоссальное воздействие на мировую экономику. Интерес бизнес сообщества к технологии Интернет продолжает развиваться. Количество вовлеченных в этот процесс, как компаний, так и обычных пользователей, неуклонно возрастает с каждым годом

Безусловно, Интернет - продажи и в нашей стране сегодня растут с огромной скоростью. Можно утверждать, что открытие своего Интернет-магазина – дело, обреченное на успех, но при условии правильной и постоянной работы.

Интернет-шопинг предоставляет потребителю больше информации и позволяет сравнивать продукт и цену, больше выбора, удобства, проще найти что-либо в Интернете (Butler and Peppard, 1998). Было показано, что интернет-магазины обеспечивают большую удовлетворенность для современных потребителей, ищущих удобство и скорость (Yu and Wu, 2007). С другой стороны, некоторые потребители все еще чувствуют себя некомфортно, чтобы покупать онлайн. Например, отсутствие доверия, по-видимому, является основной причиной, мешающей потребителям покупать в Интернете. Кроме того, потребители могут испытывать потребность чувствовать товары, а также получать больше комментариев и отзывов о товарах перед покупкой. Такие факторы могут оказать негативное влияние на решение потребителей совершать покупки в Интернете.

Но при этом нужно учитывать, что магазин должен ориентировать на потребности потребителя. Вся работа и продвижение магазина должны быть построены так, чтобы пользователю было удобно искать информацию и покупать товар.

Список литературы

1. "Гендерные" мифы о покупках в интернете. Дата обращения 01.02.2019
Режим доступа: <https://www.insales.ru/blogs/university/gendernye-prodazhi>
2. Жолудева Т., Казакова Л.В. Интернет-магазин: преимущества и недостатки для покупателей: учебное пособие. 2011. 74 с.
3. Ильин В.И. Курс лекций «Поведение потребителей». Дата обращения 01.02.2019. <http://consumers.narod.ra/>
4. Куликова А.В. Особенности Интернет-коммуникаций / А.В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки — №4(28).— 2012. — С. 19-24.
5. Носова С., Кужелева-Саган И. (2013). Молодежь в сетевом информационно-коммуникативном обществе: зарубежные подходы к изучению проблемы // Сибирский психологический журнал. № 49.
6. ПанюковаВ. (2017). Тренды потребительского поведения представителей поколения Y и Z // Маркетинг и логистика. № 3. С.
7. Поведение потребителей [Электронный ресурс] // Социологический словарь. URL: <http://enc-dic.com/sociology/Povedenie-Potrebitelej-6826.html> (дата обращения: 01.02.2019).
8. Покупка в интернет-магазине: тонкости и уловки [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yamobi.ru/posts/pokupka_v_internetmagazine_tonkosti_i_uloiki.html (дата обращения: 01.02.2019).
9. Труханов А. Мобильный онлайн-шоппинг переживает бум. URL: <http://mobileb2b.cnews.ru/news/top/index.shtmlP2013/12/11/553067>(дата обращения 01.02.2019).
10. Яндекс маркет «исследование аудитории онлайн - покупателей в России» Дата обращения 01.02.2019. Режим доступа https://cache-ekt05.cdn.yandex.net/download.yandex.ru/company/figures/2018/gfk/yandex_market_gfk_2018.pdf